

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*,
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

WIDYA APRILIANA NOVITA SARI
NPM : 21.1.20.10.280

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

WIDYA APRILIANA NOVITA SARI
NPM : 2112010280

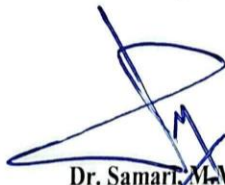
Judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*,
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 16 Juni 2025

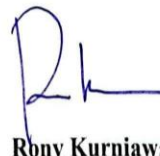
Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.

NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.

NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

WIDYA APRILIANA NOVITASARI
NPM : 2112010280

Judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS *WEBSITE*,
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 9 Juni 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua :Dr. Samari, M.M
2. Penguji I :Poniran Yudho Leksono,S.E,S.Psi,M.M
3. Penguji II :Rony Kurniawan, M.M



Mengetahui
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Widya Apriliana Novita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 15 April 2002
NPM : 2112010280
Fak/Jur/Prodi : FEB / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juni 2025

Yang Menyatakan



WIDYA APRILIANA N.S
NPM. 2112010280

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ketika kamu **kehilangan** harapan dan rencanamu, ingatlah bahwa **cintanya Allah** lebih besar dari **kekecewaanmu..**”
(Ustadz Hanan Attaki)

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya dan harapan saya, yang sangat saya cintai dan menjadi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang diberikan selama ini.
3. Untuk 5 Sahabat Saya, Abel, Dita, Sabela dan Nia, terima kasih banyak yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi dan kasih sayangnya, terima kasih sudah menjadi teman, sahabat dan keluarga.
4. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Ringkasan

Widya Apriliana Novita Sari : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas *Website* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas belanja online di era digital, khususnya melalui platform shopee yang mendominasi e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas *website*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada e-commerce shopee di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 yang aktif menggunakan shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan minat beli mahasiswa, pihak e-commerce perlu memperhatikan mutu produk, kemudahan dan kualitas tampilan *website*, serta membangun kepercayaan konsumen melalui layanan yang dapat diandalkan.

PRAKATA

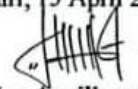
Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karna atas rahmad, karunia, dan hidayahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi saat ini. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Samari, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rony Kurniawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan motivasi dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, keluarga, yang penulis sayangi, terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, kasih sayang, dan nasehat yang tiada henti diberikan kepada kehidupan penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Sahabat dan teman-teman yang sudah menemani dan memberikan dukungan serta masukan saat penulis membutuhkan.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 15 April 2025



Widya Apriliana N.S

NPM. 2112010280

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Pernyataan	iv
Lembar Motto dan Persembahan.....	v
Ringkasan	vi
Prakata	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Bab I Pendahuluan.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	7
C.TujuanPenelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian.....	8
Bab II Landasan Teori.....	9
A.Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Minat Beli	9
B.Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas Produk.....	13
C.Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas <i>Website</i>	20
D.Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kepercayaan Konsumen	24
E. Teori Dari E-commerce	28
F. Kerangka Berpikir	32
G.Hipotesis Penelitian.....	36
Bab III Metode Penelitian	37
A.Desain Penelitian.....	37
B.Definisi Operasional Variabel.....	38
C.Instrumen Penelitian.....	40
D.Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
E.Populasi dan Sampel.....	45
F.Prosedur Penelitian.....	47
G.Teknik Analisis Data	48
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	52

A.Deskripsi Responden.....	52
B.Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
C.Analisis Data	60
D.Pembahasan.....	69
BAB V Penutup	73
A.Kesimpulan	73
B.Saran	73
Daftar Rujukan	76
Lampiran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Minat Beli	12
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk.....	18
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Website	23
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kepercayaan Konsumen	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Jumlah Usia Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	53
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Website.....	56
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen.....	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Ke Situs E-Commerce di Indonesia 2025	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konspetual	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	85
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian	89
Lampiran 4: Hasil Output SPSS.....	90
Lampiran 5: Berita Acara Bimbingan	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa Revolusi Industri 5.0 merupakan era dimana penggunaan teknologi semakin meningkat di berbagai bidang yang dapat meningkatkan minat beli di *e-commerce* melalui digitalisasi dan inovasi. Dalam interaksi bisnis membuat masyarakat ketergantungan terhadap teknologi, sehingga untuk melakukan transaksi mereka cenderung menggunakan teknologi dibandingkan cara tradisional. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat ini dapat memberikan penawaran peluang bisnis yang cukup besar dan tidak terbatas. Pemanfaatan internet kini tidak lagi sekedar menjadi sarana pencarian informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana strategi dalam menjalankan bisnis yang menjangkau pasar baru dan membentuk hubungan usaha seluas mungkin tanpa terhalang waktu dan tempat yang dikenal sebagai *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, aktivitas seperti menjual, membeli dan memasarkan produk atau jasa dapat dilakukan secara online. Perdagangan elektronik mencakup aktivitas teknologi Internet lainnya.

Contoh penerapan teknologi tersebut meliputi transaksi digital melalui mobile banking, pertukaran data secara elektronik, sistem otomatis untuk pengumpulan data, serta pengelolaan inventaris berbasis otomatis. Semakin banyak orang menggunakan Internet, semakin banyak orang yang menikmati berbelanja melalui *e-commerce*. Artinya, seiring meningkatnya pengguna internet, sehingga aktivitas jual beli online juga meningkat (Jarti et al., 2023).

Ragam layanan *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah produk *e-commerce* yang dirintis oleh Garena, yang kemudian bertransformasi menjadi SEA Group. Garena mengimplementasikan konsep bisnis C2C dalam marketplace berbasis aplikasi mobile. Pada Desember 2017 Shopee resmi diluncurkan di Indonesia dan berada di bawah pengelolaan PT Shopee International Indonesia

(Munatsir, 2022). Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan beragam fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti produk fashion, perlengkapan rumah tangga, dll. Aplikasi ini juga menjadi salah satu pelopor yang memungkinkan pengguna untuk mencari, membeli dan menjual produk dalam satu aplikasi (Saidani et al., 2019).



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Ke Situ *E-commerce* di Indonesia 2025

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data yang Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa jumlah kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia pada periode maret hingga april 2025 mengalami penurunan secara keseluruhan. Shopee dengan kunjungan tertinggi, yakni mencapai 132 juta kunjungan pada april 2025, turun 10,6% dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 147,7 juta kunjungan. Hal yang sama juga terjadi pada Tokopedia yang juga mengalami penurunan 8,9% dari 71,3 juta pada maret 2025 menjadi 64,9 juta pada april 2025. Sementara itu, Lazada mencatatkan penurunan sebanyak 23,5% dari 54,9 juta kunjungan pada maret 2025 menjadi 42 juta kunjungan pada april 2025 dan Blibli turun hingga 49,6% dari 27,9 juta pada maret 2025 menjadi 14,1 juta pada april 2025. Namun, secara keseluruhan Shopee tetap menjadi pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan selisih yang cukup signifikan dibandingkan platform lain.

Dari data di dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat meningkatkan prospek bisnis pada website jual beli online untuk terus membangun keunggulan yang kompetitif bagi para konsumennya. Salah satunya adalah shopee yang banyak diminati dan menarik bagi para konsumen.

E-commerce Shopee sendiri hadir sebagai salah satu perusahaan online yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat hanya dengan menggunakan smart Phone. Untuk meningkatkan minat beli masyarakat terutama pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap *e-commerce* Shopee, perlu dilakukan analisis tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk (Pasaribu et al., 2023).

Kualitas produk menjadi suatu hal penting yang berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen untuk berbelanja online. Kotler dan Armstrong (2014:231) mengemukakan kualitas produk merupakan *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, artinya kualitas produk mencerminkan sifat atau ciri dari kemampuan sebuah produk atau layanan yang disediakan guna memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen (Daga, 2019). Konsumen dapat mendasarkan *review*nya pada *review* dari konsumen yang telah membeli atau *review* jika produk telah sampai di tangan konsumen. Kepastian akan kualitas suatu produk juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, setiap produsen berupaya bersaing dalam menawarkan produk terbaiknya agar konsumen dapat memilih barang yang benar-benar memenuhi standar kualitas dan memberikan manfaat nyata (Saputra et al., 2023).

Dalam ruang lingkup *e-commerce*, konsumen tidak dapat mengecek kualitas produk secara langsung dan hanya bisa melihat deskripsi dan gambar produk saja, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mereka.

Dalam penelitian Farida et al., (2023) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran *Cash Order Delivery* (COD) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam“ dengan menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Sistem Pembayaran *Cash Order Delivery* (COD)

dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di marketplace shopee. Sedangkan, hasil studi Ardira & Aribowo, (2024)“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Surabaya“ menunjukkan ketiga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli di *Tiktok shop*.

Selanjutnya adalah kualitas *website*. Kualitas *website* juga menjadi aspek dalam mempengaruhi minat beli di e-commerce. Kualitas *website* sendiri merupakan strategi atau metode pengukuran berdasarkan opini pengguna. Kualitas situs web ini tercermin dalam kemudahan penggunaannya bagi konsumen. *Situs web* yang ramah pengguna dengan informasi yang jelas berdampak positif pada pengalaman pengguna (Kaharudin et al., 2021). *Website* yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman serta positif bagi pelanggan. Dalam kontes shopee, kualitas *situs web* menjadi penting karena menawarkan banyak fitur dan melakukan banyak transaksi setiap hari.

Dalam penelitian (Wardani & Hartono, 2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak)” menunjukkan bahwa ketiga variabel Kualitas *Website*, Variasi Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace bukalapak. Berbeda dengan penelitian (Hadiantini & Samino, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli di Online Shop Toko Trubus” menunjukkan hasil bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sementara aspek pemahaman terhadap produk serta promosi yang efektif menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan minat beli.

Selain kedua faktor diatas, minat beli konsumen tidak terlepas dari adanya rasa percaya terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.. Salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu

barang adalah dengan adanya rasa percaya terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam perdagangan online, produk akan tercipta ketika dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan konsumen (Rosiana et al., 2021). Dalam konteks ini, kepercayaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti reputasi platform, keamanan transaksi, dan ulasan dari pengguna lain. Sebagai salah satu segmen pasar yang aktif berbelanja online, pelajar seringkali mengandalkan pengalaman dan rekomendasi dari teman dan sumber lain untuk membangun kepercayaan terhadap platform (Kaharudin et al., 2021)

Menurut hasil penelitian (Munatsir, 2022) tentang “Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram)” menyimpulkan bahwa pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Prasetyo & Hasyim, (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini mencakup beberapa hal penting, kualitas produk yang dipasarkan di shopee menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa, karena persepsi terhadap kualitas produk kerap menjadi penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas *website* di *e-commerce* shopee yang tidak selalu konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi mahasiswa dapat mempengaruhi pengalaman pengguna yang kurang optimal, sehingga berpotensi menurunkan minat beli.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan pembelian juga menjadi faktor dan acuan bagi mahasiswa dalam menilai kredibilitas produk maupun penjual. Interaksi antara faktor kualitas produk, kualitas *website*, dan kepercayaan konsumen perlu ditinjau lebih lanjut untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut saling memengaruhi dalam

membentuk minat beli Mahasiswa terhadap *e-commerce* shopee. Penelitian ini memberikan batasan dengan berfokus pada bagaimana kualitas produk, kualitas *website* dan kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan hasil yang dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya terkait kualitas produk, kualitas *website*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja. Sehingga masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* shopee mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Apakah kualitas produk, kualitas *website* dan kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas *website* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman teoritis yang lebih jelas mengenai peran kualitas produk, kualitas *website* dan kepercayaan konsumen dalam membentuk ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja di shopee. Temuan dari penelitian ini juga bisa dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan studi lanjutan di bidang yang relevan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti,

Temuan dalam penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi studi lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk, kualitas website, dan kepercayaan konsumen terhadap kelangsungan bisnis dan loyalitas pengguna.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi shopee dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas website dan kepercayaan konsumen untuk menarik minat beli pada pelajar atau mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Alfionita, & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 421–431. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.128>
- Ardira, M. S., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Surabaya. *Neraca*, 1192, 446–460.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak. Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–23. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Dasopang, N. (2024). Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah JIEMAS*, 3(1), 1–240. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1>
- Farida, A., Nizar, M., Maghfur, I., & Lailanuh. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran. *Iqtisodina*, 06, 66–75.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progran IBM SPSS 26* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiantini, R., & Samino. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Pengetahuan Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Online Shop Toko Trubus. *In Search*, 19(2), 268–282. <https://doi.org/10.37278/insearch.v19i2.338>
- Harita, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhaap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* (Vol. 5, Issue 2). <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>

- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Harto, B., Ariyanti, I., & Rahman, M. A. (2024). *E-COMMERCE* (M. T. . Ingrid Yanuar Risca Pratiwi, S.S.T. (ed.); Issue March). PT Penamuda Media.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Jarti, N., Hutabri, E., & Fauzi, R. (2023). *Sistem E-Commerce*.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229–239. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Kalsum, E. U. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan mesin cuci merek polytron di medan. *E-QIEN*, 11(3), 370–378.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. (2014). *Management Information Systems 13th Edition*. GLOBAL EDITION.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 414–416. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/4657/1111/>
- Munatsir, J. (2022). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Beli*. 1–21.
- Nisak, H., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial Dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Volume*, 3(02), 138–148. <http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i02.4728>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3175/2474>
- Pasaribu, E. W., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee

- Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas AL Azhar. *Jurnal Bonanza Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Medan*, 3(1), 32–39.
- Prasetyo, M. H., & Hasyim. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), 22–32. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279%0Ahttp://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/279/194>
- Priatama, A. J. H., Arifianti, R., & Dai, R. R. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bakara Cafe & Kitchen Depok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1270–1284. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1162>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Putri, N. A., Madjid, R., Nasrul, Yusuf, & Isalman. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pakaian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 525–540. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Rosiana, I., Surindra, B., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 1, 684–691. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/963%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/963/839>
- Rosyani, P., & Rahman, A. (2022). Pembuatan Company Profile Berbasis Web Pada Pinarax Shoe. *OKTAL : Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 1(7), 930–934. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 425–444.
- Saputra, F. B., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kecamatan Pare. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8, 751–759. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3768>
- Sony, M., & Arif, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.

- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di -commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *EMBA*, 9(4), 304–313.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>
- Susilowati, I., Budiman, & Umami, I. (2022). Perancangan Sistem Informasi Surat Menyurat Pada Sekolah Dasar Dikampungbaru Berbasis Website. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 4(1), 455–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i2.580>
- Tirta, A. (2024). Buku: Pengantar E-Commerce. In Efitra & N. Dihniah (Eds.), *Sustainability (Switzerland)* (Efitra, nu, Vol. 11, Issue 1).
- Wardani, S. K., & Hartono, W. E. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>